



マーケットインからライフビーイングへ

ジェイパックワールド株式会社 代表取締役社長
宝坂 健児

警戒地域から避難指示解除準備地区に再編された直後のこと。「雑草の壁が延々とつづく」「住める町とは、ほど遠い光景」といった惨状を伝えた。あれから4年半。違和感を覚えた大量のフレコンバッグ（汚染廃棄物を入れた黒い袋）は、今では風雨に劣化し、元からそこに同居していたと言わんばかりに町の風景に居座っている。

新たな工場やホテルの、復興拠点となるコンパクトタウンも整備が進み、新築の公営住宅がずらりと並ぶ。「復興」を疑ったあの頃に比べ、目に見える変化に安堵を覚える。何よりも大きな違いは、そこに「生活感がある」こと。洗濯物が干され、民家に車が戻っている。何気ない光景に人の温度を感じる。

「3・11」から6年を経た檜葉町（福島）を訪れた記者の、心に映じた風景をつづったものである。他とは違った見方として「3・11」では、パッケージはもはや生活インフラ（ライフライン）の一部であることを、あらためて認識させられた。また生活に立ち表れた人間の尊厳といったことに世界が注目し感心した。

●変化のスピードを調整する生活感

パッケージにおいても、世界の他の国々は日本に学ぶことの多さを感じている。文科省データによれば、2014年をピーク（82,945人）に日本の海外留学生は減少をつづけているようだ。2010年の留学生数は58,060人と、前年の59,923人と比較して3.2%の減少である。

日本の少子高齢化を背景に考えれば、「日本人の海外留学は留学適齢期人口との割合で考えれば決して減っていない」との見方もできる。ただ「意欲」や「希望」といった心の作用を、単に「統計値」だけで推し量るのはむずかしいともいえる。

欧州の展示会視察が主だが、海外を訪れるときは小さめの（気に入った）日本の菓子や食品を幾つか手荷物にするようにしている。「お土産用」というわけではないから、「日本的」「純和風」といった選択はしない。日本のどこでも買え、手軽に持ち運べ、食べやすくておいしいものだ。

くわえて、ここが一番大事なところで（形体やデザイン、風合い、機能・機



構など) どころは言わず、パッケージが気に入ったことである。とくに視察のなかで(あらかじめ計画する場合もあるが)手渡す機会がなければ、小腹の空いたとき視察仲間と食べて消費する。

だが只の「消費」はどこにもなく、海外で食べるまた違った食味を楽しむのである。昨秋はパリでの展示会(「all4pack 2016」)に、幾つかの(ブランドとメーカー名は伏すが)チョコ菓子を持参し、会場にいた知人へのあいさつや歓迎のお礼などで手渡した。

そのとき、あらためて実感されるのはパッケージのもつ心象効果の大きさである。やや詳述すれば、手渡し方によるところも大きく、手のひらに乗るサイズのパッケージがよい。恭しく両の手で小さなパッケージを抱き、それを相手が凝視しているなかで手渡せば、より心象効果は上がるといえる。

こういうと、「まるで演出だ!」と思われるかもしれないが、あくまで後日の分析といえるものだ。あえていうなら、「パッケージ愛」といえるものであろう。そのときに持参したチョコ菓子を手渡した方に、パリに行くと毎回(二年に一回)立ち寄る市内の小さなピザ屋さんがある。

最初は偶然、昼食に入ったものである。中東系だろうか、家庭的な味やメニューもさることながら、(英語が苦手な)寡黙なご主人と明るくやさしいママの人柄にひかれて毎回立ち寄るようになったものである。これまでに二度ほど視察仲間を連れてきたことがある。

昨秋訪ねたときには、(時節柄気配を感じたのか)通りの向こうから窓越しにこちらを認めて笑顔で迎えてくれた。すぐに「仲間は来ないのか?」と聞かれるほど待ちわびていたようにも感じられた。というのも前回、なぜだが家族の込み入った話にまで及んだものだから、こちら心配していたところもあった。

詳細は聞かなかったが、なんとか無難に過ごしたようであった。ただ善くも悪くもテロ事件が影響したに違いなく、(移民として)生活にも人生にも深い傷を残した事件であったのであろう。われわれに対しても「市内での周りの対応は大丈夫?」と声を掛け心配してくれた。

ちょうどチョコ菓子を持参したことを思い出し、「日本で市販されている菓子です」とママに手渡した。すると顔から一気に不安の曇りが消え、相好をくずして飲んでくれた。すぐに「日本の」と冠して、パッケージの素晴らしさを褒め上げ、中身を取り出して口に入れた。

そのときの、ママのおいしさの表現については想像に任せたい。ただそのチョコ菓子の特徴は確か、2種のチーズの配合にあった。おいしさの表現には、それら2種のチーズ名が表れていたことから、(まして日本人ではないので)案外にお世辞とはいえない。

一つの小さなエピソードに真実は表れているものである。当然に中身の実が



あってこそだが、人生や生活の苦悩やテロの痛みさえも（たとえ一時的にしる）払拭する力がパッケージにはあるとの証左である。さて冒頭に紹介したのは、ある記者の心象風景ともいえなくはない。

ただそれが、なぜか昨秋の展示会（「all4pack 2016」）視察で、テロ後初めて訪れたパリ市内の市場風景とも重なって感じられるのである。こちらのパリ市場も心象風景と紛うものであることはいうまでもない。だからといって、「3・11」とパリ市内のテロ事とを同列に並べるつもりはない。

だが出来事の本質は置くとして、どちらもけして元のかたちには戻れないほどに、何かは極限を超えて歪んでしまったとはいえまいか。パリ市内の市場には特段、目に見えて変わったところはなかった。むしろあえて変わらないようにしようとの意識の力が強く働いているようにも感じられた。

パリの街並みは当然のこととして、たとえば配色や装飾など、とくにパッケージについては展示会でも市場でも前回との違いを全く感じるできなかった。ただ、ピザ屋さんのママははっきりと「パリは変わってしまった」といったことは勘違いではない。

このことと、ある日突然に置かれた大量のフレコンバッグが4年半を経て、風景に同化しつつあると感じた記者のそれとは、表し方は真逆ではあるが同じことであるに違いない。たとえ地球から逃れて暮らすことができても、ときの流れからは逃れようがない。

ときの流れにしたがって（人も例外でなく）全ての物事は変化していくのが摂理である。ただ、それぞれには変化の固有のスピードといったものがあるに違いない。冒頭の記事を心象風景と称したのは、遅々として消えない現実の爪痕を記者といわず、人の心のときがそれを埋め足そうとしているからである。

逆に人の心のときが追いつけないほどのスピードで、その爪痕がなくなってしまうえば、その遅れの分だけかえって心痛は増幅するに違いない。誤解を恐れずにいえば、亡くなった人とのお別れにも、心がそれに追いつくだけの時間が必要となるのである。

● 日本的な感性の表れる PB パッケージ

ここ十年ほど、主に欧州と日本とを行き来しながら、パッケージの変化について考えてきた。ここで述べたことは、（震災やテロを背景にした）特異な例のように思われるかもしれないが、大なり小なりどこでも同様な問題や課題が潜在している。

外的な環境変化のスピードに、いまや心が追従できていない“アンバランスさ”といったものがある。冒頭にある「目に見える変化に安堵を覚える」との



記者の吐露は、どこから来ているのかといのかといえ「そこに『生活感がある』」からである。

生活には、不思議に心と身体と環境との変化のスピードを調整する機能があるのだ。「日本発」であってほしいものだが、世界のどこであっても（先進国や新興国の別なく）全てを生活に引き戻すことである。生活を基として、再び生活感から発想するパッケージであってほしい。

今回のパリ市内の市場視察のなかでも、とくに感銘するようなパッケージには出会わなかったと思う。そんな思いもあってか、実は（毎回立ち寄るのだが）Marks & SpencerのPB（プライベートブランド）のパッケージには目を見はった。

前回（2年前）はやや失望感がわいたように記憶するが、デザインばかりではなく表示やその素材の選択・活用など、「何かあったのかな?」と思われたほどであった。具体的に「何が?」を示すのはむずかしいが、端的に言えば「パッケージ愛」を感じたのである。

印象でいえば（そうでなくてもパリの冬はグレー一色だが）グレー一色のなかに鮮やかな色彩が表れた感である。いうまでもなくMarks & Spencerはイギリス資本だが、感覚的にはここ数年、欧州のPBパッケージには日本的な感性が取り込まれているようである。

もちろん単純に“和風”といったものではなく、日本人のパッケージ感性といったものの根幹にある「生活感」ではないかと思う。その意味では、NB（ナショナルブランド）よりも、PBのパッケージ設計の方が生活には近いのであろう。まずはその「愛」が感じられるMarks & Spencerの幾つか（写真1~5）を紹介したい。



写真1：配色やシズル写真など、どことなく日本人感性を思わせるパッケージ設計ではないだろうか。



写真 2：シズル感などは日本人にはなじみ深いが、ただそれだけには終わらないところがすごい。器やスプーン、トレーなど食卓での演出である。



写真 3：成分やカロリー表示、様々な注意喚起の小さなアイコンまで一つ一つ意識が届いているように感じられる。またホワイト地の段ボールはさりげなく素材感が表れている。



写真 4：まるでディズニー仕様ばりの凝ったメタル缶デザインである。右の 2 品などはアジア、なかずく日本テイストのデザインといえる。これでは捨てられまい。



写真 5：隅々にあった樽にのせたのか。それとも演出か。チーズを思わせるようなスイーツのパッケージである。



先日、人生の大半を外資系企業のなかで生きてきた親しき知人が、第二の人生を生活のなかに求めるとの決断をした。端的には、妻のために妻と二人で新たな生活を創造するということだ。いわば（最近話題となった言葉だが）正しい意味での「出家」である。

あえて「創造」と表したのは、(知人は「懺悔」と自省するが) 今まで顧みなかった「生活」といった新世界に日々学んでいる歓びと、終末までを立案・計画、実行に移している姿は生き生きと感じられたからである。また、そのことはフィールドが変わっただけで、これまでの仕事に臨む姿勢と何ら変わらない。

同じような「出家」を決断する人もいるだろうし、これから増えてくるものであろう。つまり人生と真摯に向き合うには、「生活」と向き合わなければならない。そうした知人との話のなかで、「生活」との言葉をどう英訳するかを聞いてみた。何と答えたか。

知人は(机上ではなく)叩き上げの語学力を持つだけのことはある。とはいえ、すぐに出た答えというのではなく、前段に「人」と「人間」との違いを英訳したことに導かれたともいえるものだ。いうまでもなく「Human」と「Human being」である。

もう、言わずもがなで「生活」とは「Life being」と答えたのである。私には、何か探しあぐねたものを見つけたようであった。ただ言葉としてなくはないと思うが、辞書では「Life being」を見つけられなかった。つまり英語の表現というよりも、日本人の語感に近い英語といえるのかもしれない。

大事なことは人称を特定しない「be」との表記であり、「ing」との進行形である。それが生活の本質を示していると思うからである。かつ、知人がこれから創造しようとする生活は、われわれだけでなく世界中の人々が直面する「高齢社会」の課題でもある。

その知人からは「新たな生活の場とときおり足を運んでほしい」とも、また「定期的に状況を報告する」とも約してくれた。ありがたいことである。生活課題が、どうパッケージを変えていくのか。なかんずく新たな創造の生活に応えたパッケージとはどんなものかを考えていく手助けとなろう。

欧州でも、パッケージは段々と変化する「Life being」へと向かいつつあるように感じられる。とはいえ、まずは市場を意識した設計であり、「Life being」へ至るにはもう少し時間を要しそうである。それが端的に観てとれるのが展示会である。

最後に「all4pack 2016」の展示のなかから幾つか(写真 6~10)を紹介したい。

これまでのまずは「展示初」というのではなく、(日本のように)市場に並ぶパ



パッケージの展示へとスタイルも変わりつつあるように感じられる。いわば「プロダクトアウト」から「マーケットイン」へのシフトである。



写真 6:国内でも赤ちゃん用液体ミルクの実用化が注目されるが、ミルク用ホワイトPET+グレーPETの2層ボトル。



写真 7:ホットメルトの特殊糊でボトルとボトルを直接接着した4本マルチパック。ボトルはネジルようにして簡単に剥がせる。



写真 8 : 新技術とはいえないが、オール紙製の密封（ガスバリア）容器。内面のアルミ蒸着フィルムがバリア性能を有し、天面および底面も紙製。内蓋を開封すると天面部がリクローズ蓋となる。



写真 9 : 最近注目される印刷回路による青くデザインが発光する紙製パッケージ。



写真 10：おまけとしてチェスに見立てたキャップの展示。
欧州はサイズや形状、デザインなどキャップの種類が豊富。